

## **EFEKTIVITAS KAMPANYE *SOCIAL MARKETING* YUK NABUNG SAHAM DAN *THEORY OF REASONED ACTION* UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI SAHAM**

**Pipin Nur Azizi**

**Sanaji**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[pipinazizi@mhs.unesa.ac.id](mailto:pipinazizi@mhs.unesa.ac.id)  
[sanaji@unesa.ac.id](mailto:sanaji@unesa.ac.id)

### ***Abstract***

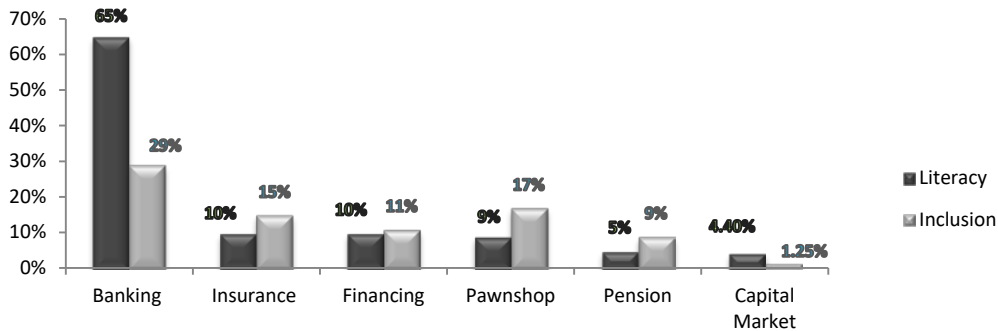
*Indonesian Stock Exchange has launched a social marketing campaign program in 2015 to increase the number of new investors amid the low level of capital market utilization by society. This study aims to analyze and discuss the influence of social marketing campaigns to stock invest intention with attitude and the subjective norm in the TRA model as mediation variables. The type of this research is conclusive with a quantitative approach. The population is the student of Economics Faculty, State University of Surabaya. The questionnaire is distributed to 110 respondents and data was analyzed using a Structural Equation Model (SEM). The result shows that social marketing campaign has a significant positive effect on attitude and subjective norm, while attitude and subjective norm has a significant positive effect to stock investment intention, but social marketing campaign has no significant effect on investment intention. There is still inconsistency between this research result and previous research, the next research should analyze others variables that might affect stock invest intention.*

**Keywords** : *social marketing campaign; attitude; subjective norm; and investment intention*

### **PENDAHULUAN**

Investasi merupakan salah satu pendorong perekonomian Indonesia. Terdapat beberapa jenis investasi yang umumnya dilakukan oleh investor Indonesia yaitu properti, emas, obligasi, saham dan reksadana. Dalam sebuah survei yang dilakukan *Schroders Investment Management* menunjukkan bahwa saham dan obligasi menjadi salah satu instrumen investasi yang paling diminati oleh investor Indonesia sebesar 21%, properti 21%, investasi bisnis sendiri 19%, dana pensiun sebesar 14%, tabungan bank sebesar 13% dan sisanya adalah barang-barang berharga seperti emas. Data tersebut berbanding terbalik dengan tingkat pemanfaatan pasar modal yang masih rendah jika dibandingkan dengan industri keuangan lainnya, untuk itu diperlukan strategi khusus yang dapat lebih mendorong niat masyarakat untuk berinvestasi saham. BEI menyelenggarakan kampanye Yuk Nabung Saham untuk meningkatkan jumlah investor. Kampanye ini diluncurkan oleh BEI guna mengarahkan kebiasaan masyarakat yang sebelumnya *saving society* ke *invest society*. Namun kampanye ini belum dapat menjadikan pasar modal sebagai pilihan utama masyarakat dalam berinvestasi (Bursa Efek Indonesia, 2017). Indeks berikut ini adalah hasil survei tentang literasi

dan inklusi jasa keuangan Indonesia. Data menunjukkan jika tingkat pengetahuan masyarakat terhadap saham adalah sebesar 4,40% sedangkan tingkat utilitas produk pasar modal adalah sebesar 1,25%, angka tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan industri keuangan lainnya (Indonesia Bursa Efek, 2017).



**Gambar 1**  
**Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan - Sektoral**  
 Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan, 2016)

Engel & Miniard (1994) menjelaskan niat seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar. Stimulus ini merupakan keseluruhan aktivitas pemasaran untuk memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk memberikan stimulus kepada target pasar, salah satunya adalah dengan melaksanakan konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan (Kotler & Keller, 2016). Kampanye *social marketing* adalah model bisnis dalam pemasaran holistik yang merupakan aplikasi dari prinsip dan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan sosial yang diinginkan yaitu dapat bermanfaat kepada masyarakat. Ide, gagasan, atau pembentukan perilaku baru merupakan produk yang dipasarkan dalam *social marketing* atau sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat (Donovan & Henley, 2010).

Beberapa ahli telah menjelaskan hubungan kampanye *social marketing* terhadap sikap, norma subjektif dan niat. Sikap dan norma subjektif merupakan pembentuk niat perilaku seseorang dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model ini memperkirakan niat berperilaku dengan menyatukan sikap dan norma subjektif kedalam sebuah model. Teori ini merupakan awal terbentuknya *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menambahkan kontrol perilaku sebagai salah satu variabel untuk memprediksi niat. Baik TRA dan TPB telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian perilaku konsumen, namun Donovan & Henley (2010) menyebutkan bahwa TRA merupakan model terbaik untuk memprediksikan niat berperilaku dan menguraikan hubungan antara komponen model TRA dengan kampanye *social marketing*.

Selanjutnya Donovan & Henley (2010) menguraikan bahwa kampanye *social marketing* dapat memengaruhi norma subjektif maupun sikap. Sikap yang positif terhadap produk dan perusahaan dapat dibangun oleh kampanye *social marketing*. Selanjutnya individu kerap kali merasakan tekanan sosial serta cenderung mengikuti perilaku kelompok atau seseorang yang

terpengaruh pesan dari program kampanye *social marketing*. Kemudian kampanye *social marketing* pada dasarnya berfokus pada memunculkan niat atas perilaku tertentu dan membawa perubahan perilaku (Donovan, 2010). Selain itu Ajzen (2005) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif dalam model TRA dapat memengaruhi niat berperilaku khususnya niat dalam berinvestasi saham.

Lee (2009) mengatakan jika sikap berpengaruh positif dengan niat investor untuk berinvestasi, namun Huang (2010) menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Citra & Rahmat (2015) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk berinvestasi saham. Berbeda dengan penelitian Shanmugham (2012) dan David (2014) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berinvestasi. Ini terjadi karena peranan sikap yang sangat kuat dapat menyembunyikan kekuatan norma subjektif. Dalam hal ini sikap tidak hanya berpengaruh terhadap niat tapi juga perilaku secara langsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh kampanye *social marketing* terhadap sikap dan norma subjektif, serta membahas pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat dalam berinvestasi saham. Teori TRA telah banyak diteliti untuk memprediksikan perilaku konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kampanye *Social Marketing***

Menurut Donovan (2010) kampanye *social marketing* merupakan aplikasi dari prinsip dan alat-alat pemasaran guna mencapai tujuan sosial yang diharapkan yaitu dapat bermanfaat kepada masyarakat. Produk sosial atau sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat seperti menyebarkan ide, gagasan, atau membentuk perilaku baru adalah produk yang dipasarkan dalam *social marketing*. Menurut Sampogna & Evans (2017) dan Purba (2012) kampanye *social marketing* merupakan proses dan teknik untuk memengaruhi perilaku target audien dan bermanfaat bagi masyarakat. Kampanye *social marketing* akan mendorong masyarakat berfikir bahwa ide yang ditawarkan merupakan solusi yang terbaik dan membantu masyarakat dalam merubah perilakunya saham (Can, 2016; Lestari & Gaffar, 2014). Hal ini akan memunculkan keyakinan dan niat masyarakat terhadap gagasan yang disampaikan.

### **Sikap**

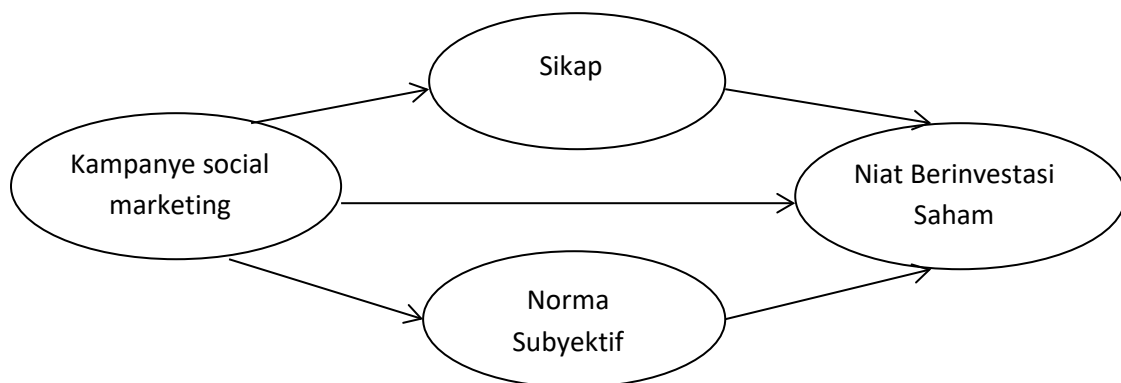
Menurut Ajzen (2005) sikap adalah sejauh mana individu mendapatkan keuntungan atau tidak dari penilaian serta evaluasi mengenai tindakan yang dilakukan. Ketika sikap terbentuk, kemudian ini akan tersimpan di dalam ingatan jangka panjang konsumen dan dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang dalam menghadapi suatu masalah (David & Rundle-Thiele, 2015; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sebuah objek tertentu (David, 2014; dan Osman, 2016).

### Norma Subyektif

Variabel kedua dari TRA adalah norma subyektif. Norma subyektif merupakan persepsi harapan seseorang atau kelompok yang dianggap penting oleh individu, pengaruh tekanan dari lingkungan sosial akan meningkat jika terdapat sebuah penghargaan atau hukuman yang diberikan kelompok referen atas perilaku tertentu (Ramayah, Rouibah, Gopi, & John, 2009; dan Shih, 2004). Menurut Ajzen (2005) norma subyektif adalah tingkatan perasaan atau motivasi yang dimiliki seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap tindakan yang akan dilakukannya (kepercayaan normatif). Norma subyektif adalah persepsi konsumen mengenai apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan sebuah tindakan. Keyakinan normatif individu berkaitan dengan melakukan apa yang orang lain ingin lakukan serta motivasi untuk mengikuti harapan orang disekitarnya (Peter & Olson, 2014).

### Niat Berinvestasi

Niat berinvestasi adalah keinginan individu terhadap kemungkinan melakukan investasi (Faure, 2013). Niat berinvestasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal baik dari dalam diri maupun lingkungan investor. David (2014) menyatakan bahwa niat berinvestasi adalah rencana investor untuk melakukan investasi dalam beberapa waktu kedepan. Niat berperilaku merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku guna memperoleh atau menggunakan produk dan jasa, sehingga seseorang dapat membentuk keinginan untuk mencari dan mengonsumsi produk yang diinginkan (David & Rundle, 2018).



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

### Pengembangan Hipotesis

Kampaye *social marketing* dapat membangun sikap yang positif terhadap produk dan perusahaan (Donovan & Henley, 2010). Salah satu tujuan organisasi melakukan kampanye *social marketing* adalah untuk membangun sikap kelompok yang menjadi target sasaran. Sikap ini dapat terbentuk melalui berbagai program yang dibuat dalam kampanye tersebut seperti penyampaian ide atau nilai dan penciptaan produk fisik guna mendukung keberhasilan kampanye (Hornik & Yanovitzky, 2003). Slater (2014) menemukan bahwa kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap sikap. Pesan atau ide yang disampaikan dalam

kampanye memengaruhi sikap individu terhadap produk maupun organisasi. Selajutnya Kubacki, Rundle-thiele, Pang, & Buyucek (2015) menyatakan jika *social marketing* berpengaruh positif terhadap sikap dan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Ini menandakan bahwa sebelum mengubah perilaku tertentu, kampanye *social marketing* terlebih dahulu menciptakan sikap seseorang terhadap produk atau perilaku tertentu.

H1: Kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap sikap.

Selain memengaruhi sikap (Donovan & Henley, 2010) menyatakan kampanye *social marketing* memengaruhi norma subjektif. Individu kerap kali merasakan tekanan sosial dan mengikuti pandangan masyarakat terhadap suatu perilaku seseorang yang terpengaruh nilai/ide dari program kampanye *social marketing*. Teori ini didukung oleh (Hornik & Yanovitzky, 2003) yang menjelaskan bahwa kampanye *social marketing* memungkinkan seseorang untuk berpikir bahwa ia harus mengikuti atau tidak mengikuti perilaku yang dilakukan oleh kelompok acuannya. Kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap norma subjektif. Kelompok individu yang terpapar program kampanye seringkali memberikan tekanan sosial kepada orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Slater, 2014)

H2: Kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap norma subjektif

Sikap adalah salah satu hal yang dapat memengaruhi niat berperilaku. Sikap adalah kepercayaan bahwa tindakan yang dikerjakan dapat bermanfaat bagi individu tersebut dan juga merupakan evaluasi terhadap hasil yang telah diperoleh, sehingga hal itu mendorong terbentuknya niat berperilaku (Ajzen, 2005). Teori ini didukung oleh penelitian Lee (2009) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat investor untuk berinvestasi, sikap yang positif tersebut terhadap berinvestasi saham mendorong individu untuk berinvestasi. Penelitian yang dilakukan Ramayah *et al.*, (2009) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat investor untuk berinvestasi. Berbeda dengan hasil penelitian (Huang, 2010) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat. Hal tersebut terjadi karena sikap baik terhadap produk yang terbentuk melalui proses pemasaran bertentangan dengan sikap berhati-hati konsumen dalam menggunakan sebuah produk, maka dari itu sikap yang baik belum tentu berpengaruh terhadap niat.

H3: Sikap berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham.

Norma subjektif merupakan hal yang dapat memengaruhi niat berperilaku. Individu akan merasa bahwa kelompok tertentu menginginkan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Teori ini didukung oleh penelitian (Citra & Rahmat, 2015) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk berinvestasi saham. Individu terpengaruh oleh kelompok acuan yang dijadikan referensi untuk melakukan investasi saham. Amin (2017) juga menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham. Kelompok referensi yang memberikan tekanan sosial menguatkan keyakinan individu untuk berinvestasi saham.

H4: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham

Kampanye *social marketing* pada dasarnya berfokus pada memunculkan niat atas perilaku tertentu dan membawa perubahan perilaku (Donovan & Henley, 2010). Teori tersebut didukung oleh penelitian Lee (2012) yang menemukan bahwa kampanye *social marketing* dapat memengaruhi niat seseorang dalam berinvestasi saham. Nilai atau ide yang disampaikan oleh kampanye memengaruhi niat seseorang untuk berinvestasi saham. Penelitian Purba (2012) juga mengungkapkan bahwa kampanye *social marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Kampanye *social marketing* meyakinkan target sasaran bahwa perilaku baru yang ditawarkan lebih bermanfaat dan mendorong masyarakat untuk mengubah perilakunya.

H5: Kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan riset konklusif yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Maholtra, 2009). Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan penentuan sampel menggunakan teknik *quota sampling* dengan jumlah responden yang berhasil didapatkan 110 orang. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural.

Data diperoleh dengan angket *online* yang menggunakan skala likert 7 poin. Skala likert 7 poin digunakan agar meningkatkan diferensiasi poin, sehingga pemilihan kategori jawaban dalam kuesioner menjadi lebih spesifik, ini akan menghasilkan uji validitas dan reliabilitas yang baik (Budiaji, 2013). Berdasarkan jenis kelamin, 18 responden adalah laki-laki dan 92 responden adalah perempuan, kemudian dari kriteria jurusan mahasiswa, 46 responden adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi, 31 responden adalah mahasiswa Manajemen, 22 responden adalah mahasiswa Akuntansi dan 11 responden adalah mahasiswa Ilmu Ekonomi, sedangkan berdasarkan kriteria sumber informasi mengetahui kampanye Yuk Nabung Saham dapat disimpulkan bahwa 48 mahasiswa mengenal dari media sosial, 37 mahasiswa mengenal dari galeri investasi, 14 mahasiswa mengenal dari dosen, 7 mahasiswa mengenal dari media elektronik/ cetak, dan 4 mahasiswa mengenal dari sahabat/ teman.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Reasoned Action* yang terdapat komponen untuk membentuk variabel di dalamnya. Nilai sikap didapat dari hasil perkalian antara evaluasi hasil dan kepercayaan, sedangkan nilai norma subyektif didapat dengan mengalikan motivasi untuk mematuhi dan kepercayaan normatif. Berikut ini adalah formulasi sikap dan norma subyektif menurut (Ajzen, 2005):

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

keterangan:

Ab = sikap pelaksanaan perilaku

Bi = kekuatan kepercayaan jika tindakan memiliki ciri *i*

Ei = evaluasi terhadap ciri *i*

N = jumlah kepercayaan mengenai obyek

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

keterangan:

SN = Norma subyektif

NB<sub>j</sub> = Keyakinan normatif

MC<sub>j</sub> = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen j

n = Banyaknya kelompok referen

Sebelum data dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Pengujian validitas diterapkan pada setiap pernyataan dan harus memiliki nilai *r*-hitung > 0,30 untuk dinyatakan valid. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika dapat dipakai beberapa kali untuk mengukur obyek serupa akan didapatkan hasil yang sama. Angket dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	R <sub>hitung</sub>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kampanye <i>social marketing</i> (X)			
Menginformasikan investasi	0,81	0,85	Valid dan Reliabel
Mengedukasi cara investasi	0,83		
Mengedukasi jual beli saham	0,88		
Menginformasikan risiko	0,83		
<i>Belief</i> (Z1.1)			
Lebih menguntungkan (1)	0,86	0,90	Valid dan Reliabel
Investasi yang tepat (2)	0,88		
Kegiatan menyenangkan (3)	0,91		
Membuat lebih bijak (4)	0,84		
<i>Outcome evaluation</i> (Z1.2)			
Evaluasi terhadap belief 1	0,90	0,92	
Evaluasi terhadap belief 2	0,94		
Evaluasi terhadap belief 3	0,91		
Evaluasi terhadap belief 4	0,87		
<i>Normative belief</i> (Z2.1)			
Saran teman	0,91	0,89	Valid dan Reliabel
Saran dosen/ pengajar	0,92		
Saran saudara	0,88		
<i>Motivation to comply</i> (Z2.2)			
Termotivasi saran teman	0,96	0,92	
Termotivasi saran dosen	0,93		
Termotivasi saran saudara	0,91		
Niat berinvestasi (Y)			
Berencana berinvestasi	0,97		

Keinginan berinvestasi	0,94	0,94	Valid dan Reliabel
Berinvestasi segera mungkin	0,93		

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Tabel di atas mengindikasikan bahwa semua item dalam angket mempunyai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid. Hasil juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel melebihi 0,70, yang artinya bahwa semua pernyataan bersifat reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diolah dengan mengacu pada rumus teori tindakan beralasan untuk menentukan nilai sikap dan norma subyektif seperti pada uraian sebelumnya. Tabel 4 menyajikan deskripsi empat variabel yang terdiri dari rata-rata dan simpangan baku. Variabel kampanye *social marketing* memiliki nilai rata-rata 5,55 yang artinya responden setuju jika kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh BEI memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang saham dan pasar modal. Variabel sikap memiliki nilai rata-rata 5,38 yang artinya responden setuju jika berinvestasi saham merupakan investasi yang tepat, menguntungkan, kegiatan yang menyenangkan dan membuatnya lebih bijak dalam mengelola keuangan.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Variabel**

Variabel	Jumlah item	Rata-rata	Simpangan baku
1. Kampanye <i>social marketing</i>	4	5,55	3,62
2. Sikap	8	5,38	38,08
3. Norma subyektif	6	5,00	27,87
4. Niat berinvestasi	4	5,64	2,92

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Varibel norma subyektif memiliki nilai rata-rata 5,00 yang artinya responden cukup setuju untuk mengikuti saran kelompok acuan mereka seperti teman/ pengajar/ narasumber dan saudara. Kemudian niat berinvestasi memiliki nilai rata-rata sebesar 5,64 yang artinya responden setuju untuk berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia dan memiliki rencana dalam waktu dekat untuk membuka rekening di pasar modal. Kemudian uji kesesuaian model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis dengan data empiris, berikut adalah uji kesesuaian untuk pengukuran model dan struktural model:

**Tabel 3**  
**Goodness of Fit Test Model**

<i>Goodness-Fit-Index</i>	Nilai	Nilai Rekomendasi	Keterangan
Chi-Square	37,93	Diharapkan kecil	Baik
Signifikansi	0,05	≥0,05	Baik



RMSEA	0,05	$\leq 0,08$	Baik
CMIN/DF	1,40	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,87	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,89	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,93	$\geq 0,95$	Baik
CF	0,94	$\geq 0,94$	Baik

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Tabel 3 menunjukkan uji kesesuaian model bahwa nilai *chi-square*, signifikansi, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CF berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan kriteria lainnya yaitu GFI dan AGFI berada pada daerah marginal, yang artinya nilai yang dihasilkan belum melebihi nilai kriteria, namun hasil nilai mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai minimum telah terpenuhi dan model adalah fit. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan persamaan struktural melalui program AMOS sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis**

Hubungan	Estimate	C.R.	P	Keputusan
H1: Kampanye <i>social marketing</i> berpengaruh positif terhadap sikap	5,59	6,40	0,00	Didukung
H2: Kampanye <i>social marketing</i> berpengaruh positif terhadap norma subyektif	3,71	5,75	0,00	Didukung
H3: Sikap berpengaruh positif terhadap norma subjektif	0,03	6,03	0,00	Didukung
H4: Norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi	0,03	3,93	0,00	Didukung
H5: Kampanye <i>social marketing</i> berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi	0,02	0,28	0,77	Tidak didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Nilai *critical ratio* digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh secara parsial (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010). Nilai *critical ratio* pada hipotesis pertama adalah sebesar  $6,40 > 2,00$  dengan nilai probabilitas signifikansi (P) 0,00 ( $p \leq 0,05$ ) yang menjelaskan hubungan antara kampanye *social marketing* dengan sikap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye *social marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap, maka hipotesis pertama diterima. Nilai *critical ratio* pada hipotesis kedua adalah sebesar  $5,75 > 2,00$ , dengan nilai probabilitas signifikansi (P) 0,00 ( $p \leq 0,05$ ) yang menjelaskan hubungan variabel kampanye *social marketing* terhadap norma subyektif. Hasil menunjukkan jika kampanye *social marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap norma subjektif, maka hipotesis kedua diterima.

Nilai *critical ratio* hipotesis ketiga adalah sebesar  $6,03 > 2,00$  dengan nilai probabilitas signifikansinya (P) 0,00 ( $p \leq 0,05$ ) yang menjelaskan hubungan variabel antara sikap dan niat

berinvestasi. Hasil menunjukkan jika variabel sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi, maka hipotesis ketiga diterima. Nilai *critical ratio* pada hipotesis keempat adalah sebesar  $3,9 > 2,00$  dengan nilai probabilitas signifikansi ( $P$ )  $0,00$  ( $p \leq 0,05$ ) yang menjelaskan hubungan variabel norma subyektif dengan niat berinvestasi. Hasil menunjukkan jika variabel norma subyektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat berinvestasi, maka hipotesis keempat diterima. Nilai *critical ratio* hipotesis kelima sebesar  $0,28 < 2,00$  dengan nilai probabilitas signifikansi ( $P$ )  $0,75$  ( $p \geq 0,05$ ) yang menjelaskan hubungan variabel kampanye *social marketing* dengan niat berinvestasi. Hasil menunjukkan jika variabel kampanye *social marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi, maka hipotesis kelima ditolak.

Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik program kampanye *social marketing* yang diselenggarakan oleh BEI, maka semakin baik juga sikap mahasiswa terhadap perilaku investasi saham, dan disimpulkan bahwa kampanye *social marketing* memengaruhi sikap seseorang terhadap nilai/ ide yang disampaikan oleh program kampanye *social marketing*. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh (Donovan & Henley, 2010) bahwa untuk meningkatkan sikap yang positif terhadap produk atau perusahaannya, perusahaan dapat mendesain serta mengatur program kampanye *social marketing*. Oleh karena itu Bursa Efek Indonesia menyelenggarakan kampanye Yuk Nabung Saham untuk mensosialisasikan pasar modal kepada masyarakat yang selama ini menganggap bahwa saham adalah produk investasi yang sulit dilakukan dan mahal. Hasil penelitian sejalan dengan Hornik & Yanovitzky (2003) yang menyimpulkan bahwa kampanye *social marketing* berpengaruh terhadap sikap. Kemudian Slater (2014) juga menemukan jika kampanye *social marketing* berpengaruh terhadap sikap. Hasil penelitian juga didukung David & Rundle (2018) yang menemukan bahwa kampanye *social marketing* berpengaruh positif terhadap sikap.

Analisis berikutnya menyimpulkan bahwa jika semakin baik program kampanye *social marketing* yang diselenggarakan BEI, maka mahasiswa semakin merasakan tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya dan akan segera menentukan pilihan untuk mengikuti atau tidak mengikuti perilaku tersebut. Penelitian ini membuktikan teori jika kampanye *social marketing* memengaruhi norma subyektif karena lingkungan dan masyarakat mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Donovan & Henley, 2010). Seseorang akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang di sekitarnya yang terpengaruh oleh ide/ nilai dalam sebuah kampanye *social marketing*. Kampanye *social marketing* merupakan sumber informasi bagi kelompok yang dijadikan acuan oleh mahasiswa dalam memilih untuk berinvestasi saham. Kelompok referensi ini terpengaruh nilai/ ide kampanye *social marketing* seperti investasi saham penting untuk dilakukan dan risiko dalam berinvestasi saham dapat diminimalisir, selanjutnya pesan ini akan disampaikan kepada orang lain, sehingga individu cenderung mengikuti apa yang orang lain harapkan. Penelitian ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Hornik & Yanovitzky (2003) yang menyatakan bahwa kampanye *social marketing* berpengaruh terhadap norma subyektif. Slater (2014) juga menyatakan jika kampanye *social marketing* berpengaruh terhadap norma subyektif.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa jika semakin baik sikap mahasiswa terhadap berinvestasi saham, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk berinvestasi saham.

Penelitian membuktikan teori yang dikemukakan Ajzen (2005) sikap adalah salah satu hal yang memengaruhi niat berperilaku. Sikap adalah kepercayaan bahwa tindakan yang sedang dikerjakan dapat bermanfaat serta evaluasi terhadap hasil dari melakukan tindakan tersebut. Hal ini adalah hasil dari kepercayaan sehingga dapat memunculkan niat berperilaku. Hasil menemukan jika sikap memengaruhi niat seseorang untuk berinvestasi saham di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian mendukung Ramayah *et al.*, (2009) yang menyatakan jika sikap berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham. Kemudian hasil penelitian juga mendukung Lee (2009) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat seseorang dalam berinvestasi saham. Namun hasil berbeda dengan penelitian Huang (2010) yang menemukan jika sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat. Hal ini terjadi karena sikap baik terhadap produk yang muncul dari proses pemasaran bertolakbelakang dengan sikap berhati-hati konsumen dalam menggunakan produk tertentu.

Analisis berikutnya membuktikan jika seseorang semakin merasa mendapat tekanan sosial dan orang lain berfikir bahwa ia harus atau tidak harus melakukan sesuatu, maka niat untuk berinvestasi akan meningkat pula. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berinvestasi saham di BEI. Hasil penelitian membuktikan teori yang dikemukakan (Ajzen, 2005) yang menyatakan norma subyektif dapat memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Individu akan merasakan bahwa kelompok referen menginginkan ia untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Kelompok tersebut adalah acuan bagi individu untuk mengarahkan pada sebuah perilaku. Hasil penelitian sejalan dengan Amin (2017) menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham. Citra & Rahmat (2015) juga menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif dengan niat berinvestasi saham.

Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik program kampanye Yuk Nabung Saham untuk mengenalkan pasar modal, maka akan meningkatkan niat mahasiswa untuk berinvestasi saham, walaupun persentasenya sangat kecil. Dengan hasil yang tidak berpengaruh tersebut maka tidak membuktikan teori yang dikemukakan oleh (Donovan & Henley, 2010) dimana kampanye *social marketing* pada dasarnya berfokus pada memunculkan niat atas perilaku tertentu dan membawa perubahan perilaku. Penelitian menemukan jika kampanye *social marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat mahasiswa untuk berinvestasi saham. Hal ini terjadi karena mayoritas responden tidak hanya melihat kampanye Yuk Nabung Saham sebagai motivasi utama untuk berinvestasi saham, namun ada program yang melengkapi kampanye tersebut seperti pelatihan pasar modal di galeri investasi. Lee *et al.*, (2012) menemukan jika kampanye *social marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berinvestasi saham. Kemudian Lestari & Gaffar (2014) juga menyatakan bahwa kampanye *social marketing* berhubungan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Praktik sosial dan objek berwujud merupakan program pendukung yang dapat melengkapi program kampanye *social marketing* dalam memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. Praktik sosial ini berupa pelatihan investasi saham yang dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, sedangkan objek berwujud merupakan produk yang melengkapi kampanye *social marketing* seperti galeri investasi yang dimanfaatkan oleh masyarakat umum untuk mengenal dan belajar lebih jauh tentang produk saham.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga turut memengaruhi rendahnya pengaruh kampanye *social marketing* terhadap niat berinvestasi. Mayoritas mahasiswa mengetahui program kampanye Yuk Nabung Saham dari media sosial, ini mengakibatkan rendahnya pengaruh kampanye *social marketing* dengan niat berinvestasi karena aktivitas kampanye yang diselenggarakan melalui media sosial hanya sebatas *tagline* untuk mengajak masyarakat agar berinvestasi saham serta pemberian informasi singkat mengenai bagaimana memulai investasi saham, padahal berinvestasi saham membutuhkan pengetahuan serta ketrampilan khusus untuk memperoleh keuntungan. Mendukung pernyataan tersebut, Hornik & Yanovitzky (2003) dan Slater (2014) menyatakan bahwa agar program kampanye *social marketing* dapat secara efektif memengaruhi niat dan perilaku, maka pemasar harus menciptakan sikap positif baik terhadap perusahaan atau produk serta pentingnya perencanaan program kampanye yang lebih gencar dan komprehensif guna memunculkan motivasi individu dalam mengikuti pandangan orang lain untuk berinvestasi saham.

## SIMPULAN

Berdasarkan model persamaan struktural yang telah dilakukan diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan kampanye *social marketing* terhadap norma subjektif dan sikap mahasiswa dalam berinvestasi saham. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap dan norma subjektif terhadap niat berinvestasi pada mahasiswa. Namun tidak ada pengaruh signifikan kampanye *social marketing* terhadap niat berinvestasi pada mahasiswa. Hasil tersebut tidak membuktikan teori yang dikemukakan oleh Donovan & Henley (2010) bahwa kampanye *social marketing* pada dasarnya berfokus pada memunculkan niat atas perilaku tertentu dan membawa perubahan perilaku. Artinya diperlukan program pendukung yang dijalankan bersama dengan kampanye *social marketing*.

## IMPLIKASI

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa masukan untuk menarik minat masyarakat guna menggunakan pasar modal sebagai pilihan investasi yaitu diperlukan proses kampanye *social marketing* dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan pasar modal, hal ini dimaksudkan untuk mengenalkan saham kepada masyarakat lebih jauh. BEI juga harus memberikan fasilitas yang memadai guna memudahkan calon investor untuk memulai investasi. Fasilitas ini seperti Galeri Investasi yang menjadi tempat awal calon investor untuk membuka rekening dan belajar bertransaksi saham, termasuk fasilitas *chartboard* simulasi sebagai demo untuk melakukan investasi. Sekaligus disediakan fasilitas interaktif *chatroom* bilamana calon investor mengalami kesulitan dapat bertanya secara *realtime*.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sehingga hasil yang diperoleh kurang dapat menyeluruh untuk mendapatkan jawaban karena kemungkinan terjadi perbedaan karakteristik di tiap wilayah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak membatasi lokasi penelitian pada satu

perguruan tinggi atau wilayah tertentu, agar diperoleh hasil yang lebih relevan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga belum didapatkan hasil tentang gambaran kampanye Yuk Nabung Saham pada karakteristik pekerjaan responden lainnya. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti responden dengan berbagai latar belakang profesi agar diperoleh hasil yang lebih akurat. Terakhir adalah penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti pengetahuan yang dapat memengaruhi niat berinvestasi saham (Malik, 2017; dan Satti, 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes Personality And Behaviour* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Amin. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Berinvestasi Saham Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 1–68.
- Budiaji, W. (2013). LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(2), 127–133.
- Bursa Efek Indonesia. (2017). Indeks Literasi Keuangan Indonesia. Retrieved from <http://kompetisiyans.idx.co.id/>
- Can, S. (2016). The Impact of Social Marketing On Customer Behaviour. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 4(5), 283–296.
- Citra, M., & Rahmat, S. (2015). Using Theory of Planned Behavior in Predicting Intention to Invest : Case of Indonesia. *International Academic Research Journal*, 1(2), 137–141.
- David. (2014). Can we predict individual investors behavior in stock markets ? A psychological approach. *International Academic Research Journal*, 13(1), 25–35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-1.cwpi>
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 2(1), JSOCM-12-2016-0087. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>
- Donovan, R., & Henley, N. H. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Australia: IP Communication.
- Engel, B., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faure. (2013). Investments : An Introduction. *Journal of Business Research*, 11(2).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Prentice Hall International. Inc.
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns : The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *International Communication Association*, 9(2), 204–224.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kubacki, K., Rundle-thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm : A systematic social marketing review ( 2000 – 2014 ) ☆. *Journal of Business Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>
- Lee, M. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading : An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Lee, N. R., Miller, M., & Lee, N. R. (2012). Influencing positive financial behaviors : the social

- marketing solution. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 70–86. <https://doi.org/10.1108/20426761211203265>
- Lestari, C., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *Journal of Consumer Marketing*, 2(2).
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (1st ed.). Jakarta: Indeks.
- Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 61–84.
- Osman, A. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online : An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35(2), 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Peter, J. P., & Olson, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, R. M. (2012). THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING CAMPAIGN ON BUYING ( Survey on Students of Brawijaya University ' s Perspective about 100 % Cinta Indonesia Campaign ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 131–138.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & John, G. (2009). Computers in Human Behavior A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>
- Sampogna, G., Bakolis, I., & Evans-lacko. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma. *European Psychiatry*, 40(1), 116–122. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.08.008>
- Satti, S. (2015). Investor knowledge , Risk aversion , and investment decision. *Journal of Economics*, 8(14).
- Shanmugham, R., & Ramya, K. (2012). 2nd Annual International Conference on Accounting and Finance ( AF 2012 ) Impact of Social Factors on Individual Investors ' Trading Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 2(2), 237–246. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00084-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00084-6)
- Shih, Y. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Slater, M. D. (2014). Integrating Application of Media Effects , Persuasion , and Behavior Change Theories to Communication Campaigns : A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, 10(1), 37–41. <https://doi.org/10.1207/S15327027HC1104>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>